TECHNOLOGY FACTORY

Van showrooming naar webrooming?

In de schaduw van het Antwerpse Justitiepaleis en het Museum voor Schone Kunsten, huist Technology Factory. Niet zomaar een audiospeciaalzaak, maar een bedrijf dat zich klaar maakt voor de toekomst.

Aan het roer van Technology Factory staat Francis Wijgaerts, een man met een duidelijke visie over de toekomst van zijn bedrijf en de sector waarin hij actief is.

De nieuwe consument

Als er één ding zeker is, dan is het dat de consumentenmarkt de laatste jaren sterk veranderd is. “Toen wij vijftien jaar geleden startten met onze winkel, was de showroom de belangrijkste bron om onze producten aan de man te brengen”, steekt Francis van wal. “Dat is niet langer zo. Door de intrede van de webshop is het aankoopgedrag van de consument sterk veranderd. Hij verplaatst zich niet meer graag, wat logisch is vanwege het tijdrovende verkeer. De hedendaagse consument zit achter zijn computer, leest, bestudeert, evalueert en maakt zijn keuzes.”

Kort op de bal

Maar, het moet snel gaan. “Klanten, chatten, mailen, bellen en verwachten onmiddellijk respons”, legt Francis uit. “Je moet vlot bereikbaar zijn en reageren binnen de 24 uur, liefst nog sneller zelfs. Dan kan je ofwel een verkoop realiseren of de klant de nodige informatie bezorgen en hem uitnodigen om naar de showroom te komen. Eens de klant in de showroom is, kun je hem degelijk adviseren en het gevraagde product presenteren of een alternatief product voorstellen. Maar, je moet hem in je showroom krijgen. En dat wordt alsmaar moeilijker en moeilijker

NEXT

MUSIC & WINE

Je kunt bij Technology Factory ook terecht voor andere leuke dingen in het leven. “Op vrijdagnamiddag is iedereen welkom, zonder afspraak”, lacht Francis. “Dan lijkt het hier de zoete inval. Op vrijdagmiddag kun je een gezellige babbel slaan met andere klanten, een elpee op de kop tikken uit onze voorraad van meer dan 10.000 vinylplaten en lekkere wijn proeven. Hiermee verlagen we de drempel die we onvermijdelijk creëren door op afspraak te werken. Je bent absoluut niet verplicht om iets te kopen, maar het geeft je als klant een goed gevoel om met een leuke elpee en een paar flessen wijn naar huis te gaan. We hopen natuurlijk wel dat je jezelf ondertussen laat verleiden door een nieuwe draaitafel, een versterker, een cd-speler en speakers of zo.”

Hogere investeringen

“Klanten aarzelen steeds minder om hogere bedragen uit te geven via het internet”, meent Francis. “Vroeger ging het over maximaal enkele honderden euro’s, nu gaat het gemakkelijk over 1.000 euro en meer. Voor velen de moeite niet meer om buiten te komen. De bedragen die klanten aan online aankopen besteden, worden elk jaar hoger en hoger. Daaruit kun je afleiden dat het vertrouwen in webaankopen flink gegroeid is.”

Blind vertrouwen

Zonder enig persoonlijk contact met de verkoper? “Zonder dat ze ons ooit ontmoet hebben”, stelt Francis. “Enkel en alleen omdat onze website vertrouwen inboezemt, omdat we begeerde producten aanbieden en omdat klanten heel goed weten wat ze willen.”

Bestel maar

Klanten van vandaag zijn inderdaad goed geïnformeerd. “Ze lezen meer over producten dan wat wij ooit gelezen hebben”, lacht Francis. “Alle info die ze nodig hebben, vinden ze op het internet. Of ze hebben een band met bepaalde merken waarin ze vertrouwen hebben. Ze hechten ook nog veel belang aan recensies in vaktijdschriften. Sommigen komen met een magazine binnen en geven aan welk toestel ze willen. Puur omdat het een goede score behaalde. Dat kan niet anders dan een goede koop zijn. Bestel maar, zonder het toestel gehoord te hebben. Dan moeten we voorzichtig zijn.”

Ons verhaal

Ja, want wat als het achteraf toch tegenvalt? “Daar moeten we als dealer tegen gewapend zijn”, stelt Francis. “Dat mogen we niet laten gebeuren. We voelen ons verplicht om onze klanten te behoeden voor miskopen. Daarom werken wij uitsluitend samen met stabiele en vertrouwde distributeurs die merken voeren waarvoor we zelf een passie hebben en die we met een gerust hart kunnen verkopen. Dat is ook waarom we ons merkenpallet willen inkrimpen tot een beperkt aantal buizenversterkers, solid state versterkers, luidsprekers, platenspelers en een aantal tuning producten. En met die zorgvuldig geselecteerde merken gaan we er voor om klanten met leuke demo’s en mooie producten mee te trekken in ons verhaal. Ons verhaal is vooral het analoge verhaal. We zijn gepassioneerde vinylliefhebbers. Welke demo we ook geven, we sluiten altijd af met een elpee”.

Atypische winkel

Technology Factory is een atypische winkel, je kunt er enkel op afspraak terecht. “Als je klanten goed wil bedienen, moet je op afspraak werken” beweert Francis. “Voor een klant die de moeite doet om naar de winkel te komen en je advies vraagt, moet je de nodige tijd vrij maken om te luisteren en te praten. Dat schept een vertrouwensband. Trouwens, afspraken kunnen op vrij korte termijn ingepland worden. Dat is dus geen bezwaar.”

HET NIEUWE WINKELLANDSCHAP

"Het belang van onlineverkoop wordt in alle sectoren belangrijker dan ooit", aldus Francis. "Wist je trouwens dat zelfs Volkswagen plannen heeft om online auto's te verkopen? De grote winkelketens zullen het nog wel blijven uitzingen, maar ik voorspel je dat het winkellandschap er binnen tien jaar helemaal anders zal uitzien. We zitten nog maar in de premature fase van de webshop".

Het Museum aan de Stroom

De tijd van de grote luxueuze showrooms met een arsenaal aan merken loopt ten einde. "Een showroom en voorraden kosten veel geld", aldus Francis. "Fabrikanten vernieuwen en breiden hun modellenpallet jaarlijks uit. Wij willen niet achterblijven met verouderde modellen. Wij zijn niet het 'Museum aan de Stroom', dat is hier wat verderop. (nvdr: M.A.S.) Wij kunnen als high-end winkel alleen overleven als we met een juiste aanpak onze klanten kunnen blijven behagen."

De internettrein

"Ik ben blij dat wij tien jaar geleden al op de internettrein gesprongen zijn", lacht Francis. "Dealers die zich niet toeleggen op het internet, prijzen zichzelf uit de markt. Pas op, ik pleit ervoor dat de kleine zelfstandige onder de kerktoren zo lang mogelijk kan blijven bestaan, maar dan moet hij toch wel aandacht geven aan zichtbaarheid op het web. Ik zou graag zien dat mensen die hier in België de kost verdienen hun geld ook hier uitgeven. In ons land kom je nogal te dikwijls op buitenlandse websites terecht."

Up-to-date

Dat is natuurlijk gemakkelijk gezegd. "Het is hard werken en duur om een website te onderhouden" aldus Francis. "Een website moet altijd up-to-date zijn. Je kunt het absoluut niet maken dat klanten je er op betrappen dat er op fouten in je website geslopen zijn. Dan zijn ze meteen weg en verkoop je niets. Een webshop goed onderhouden is waarschijnlijk zelfs duurder dan een showroom. Onze webmaster heeft er behoorlijk de handen mee vol. Maar dankzij onze goed georganiseerde webshop ontvangen we regelmatig bestellingen vanuit het buitenland. En dat voor soms behoorlijk dure toestellen. Zo zie je maar dat we in een geglobaliseerde wereld leven".

Besluit

"De prijs van een product is niet langer de trigger om klanten online te doen bestellen. De echte trigger is het gemak om te bestellen en verzekerd te zijn van een snelle levering. Ik investeer met plezier in onze zaak en in een fijne klantenkring", zegt Francis, "producten van topkwaliteit en duurzame relaties. Mijn ultieme wens is uiteraard dat de 'stenen' winkels het nog jaren kunnen volhouden want de emotie van muziek overbrengen kan alleen via contacten van mens tot mens. Een webwinkel die ondersteund wordt door een 'stenen 'winkel zal de komende jaren steeds meer een absolute must zijn om klanten te bereiken en goed van dienst te zijn.'

Edouard Hendrix

TECHNOLOGY FACTORY, WWW.TECHNOLOGYFACTORY.EU
MUSIC & WINE, WWW.MUSICANDWINE.BE

END